

# SBIR

## SMALL BUSINESS INTERNATIONAL REVIEW

Volumen 1, Número 1  
Julio - Diciembre de 2017  
pp. 1-10  
DOI: <https://doi.org/10.26784/sbir.v1i1.2>  
E-ISSN: 2531-0046  
Recibido: 2016-08-25  
Aprobado: 2017-01-11

## Representaciones sociales sobre el significado de emprendimiento en mujeres y hombres rurales

### *Social representations on the meaning of entrepreneurship in rural women and men*

Viviana Karela Moliné Alvarez

Universidad de la Frontera, Temuco, Chile. Socióloga, Magister en Psicología, Universidad de la Frontera, Temuco, Chile.

**E-mail:** [v.moline01@ufromail.cl](mailto:v.moline01@ufromail.cl) - [vivianamoline@gmail.com](mailto:vivianamoline@gmail.com)

### Resumen

La generación de nuevos emprendimientos se ha convertido en uno de los objetivos de la política de desarrollo a nivel mundial, estos objetivos están orientados al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas y otorgan especial importancia al emprendimiento en las zonas rurales. Hay muchos estudios sobre este tema, sin embargo, pocos examinan el significado del espíritu empresarial para las personas que lo llevan a cabo. Este artículo pretende describir las representaciones sociales sobre el significado del emprendimiento y la motivación empresarial rural de hombres y mujeres, al mismo tiempo, pretende comparar los resultados según género. La muestra estuvo compuesta por 21 mujeres y 21 hombres de una comuna rural de la Región de Araucanía en Chile. Se utilizó la técnica de redes semánticas naturales y los resultados muestran contenidos comunes de las representaciones sociales, por lo que se sostiene que no existen diferencias según género.

**Palabras clave:** representaciones sociales, emprendimiento, motivación emprendedora, emprendedor rural, técnica redes semánticas naturales.

### Abstract

The generation of new entrepreneurship has become one of the objectives of development policy at the global level, these objectives are oriented to the development of small and medium enterprises, and they give a special importance to entrepreneurship in rural areas. There are many studies on this subject, however, there are few studies that examine the meaning of entrepreneurship for the people who carry it out. This article aims to describe the social representations about the meaning of entrepreneurship and the rural entrepreneurial motivation of men and women, at the same time, it aims to compare the results according to gender. The sample was consisted of 21 women and 21 men from rural areas of a commune in the Region of Araucanía in Chile. Natural semantic networks technique was used and the results show common contents in the social representations, therefore it is argued that there are no differences according to gender.

**Keywords:** social representations, entrepreneurship, entrepreneurial motivation, rural entrepreneur, natural semantic networks technique.

## 1. Introducción

El presente artículo aborda el significado del emprendimiento en hombres y mujeres rurales propietarios de pequeñas empresas agropecuarias desde el modelo de las representaciones sociales (RS), las cuales poseen un carácter interdisciplinario y funcional, por su utilidad en la interpretación de los fenómenos en la sociedad actual. Las RS son un conjunto de ideas, actitudes, creencias construidas y compartidas colectivamente sobre las personas y grupos, son una forma de conocimiento social de sentido común (Moscovici, 1986).

El emprendimiento es hoy en día un pilar fundamental en el desarrollo económico y la generación de empleos en el mundo, además, posee una especial relevancia en las zonas rurales. Es así como el estudio del emprendimiento ha despertado gran interés por parte de investigadores de diversas disciplinas. Pero son reducidos los trabajos que abordan el impacto del emprendimiento en el contexto rural desde la perspectiva de género, así también los estudios sobre las representaciones sociales, las motivaciones y la experiencia de ser emprendedor rural. Ante ello el presente artículo contribuye a incrementar la literatura sobre el emprendimiento rural, género, y su impacto en el contexto rural. Así también ésta información puede ser utilizada por instituciones públicas y privadas orientadas a fomentar el emprendimiento en zonas rurales.

El artículo está organizado de la siguiente forma: una revisión de la importancia del emprendimiento, cifras de emprendimiento rural en Chile, y una revisión teórica del concepto de emprendimiento, motivación emprendedora, emprendedor rural y representaciones sociales. Finalmente objetivos, método, resultados y discusión.

El papel del emprendimiento en el desarrollo económico y social es ampliamente reconocido y adquiere mayor importancia con el aumento de las tasas de desempleo (Marulanda, Montoya, y Vélez, 2014a). Los gobiernos incentivan el desarrollo del emprendimiento, como un mecanismo para crear empleo y competitividad, a la vez que busca aumentar los ingresos de los ciudadanos para mejorar el bienestar social y la gobernabilidad (Valencia, 2012). La generación de

nuevos emprendimientos y el fomento empresarial se han convertido en uno de los objetivos de la política de desarrollo, generalizados entre los concernientes al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, e incorpora el fomento de nuevos emprendimientos y la promoción de una nueva mentalidad que valoriza la actividad empresarial (Cavicio y Ringuelet, 2012). El desarrollo del emprendimiento también ha llegado a las zonas rurales y surge con ello la llamada nueva ruralidad con el fin de reducir la pobreza, aportar a la sustentabilidad ambiental, la equidad de género, la revaluación del campo; su cultura y su gente, facilitar la descentralización y la participación social, superar la división rural-urbana y garantizar la viabilidad de la agricultura campesina (Buendía-Martínez y Carrasco, 2013).

Con respecto a las cifras del emprendimiento rural en Chile, GEM (2015) señala que el emprendimiento en los sectores primarios posee menor presencia, alcanzando solo un 2,6%. La zona sur presenta un mayor número de emprendedores informales, principalmente en áreas rurales. Sólo un 2,3% de los emprendedores informales está en proceso de formalización, un 25,9% ha considerado formalizarse pero aún no lo hace, un 70,7% no lo ha considerado, mientras que un 1,2% no sabe o no responde, el 38,7% de los emprendedores informales de Chile completó la educación básica, un 47,8% educación media y sólo el 13,5% completó sus estudios superiores (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015). Según cifras de INDAP (2015) en Chile hay 260.000 explotaciones campesinas, su actividad representa el 22% del valor de la producción agrícola. En la región de la Araucanía existen 41.822 usuarios que poseen un micro emprendimiento rural (44% son mujeres), 35.805 pertenecen a Pueblos Originarios, de ellos 97% son Mapuche. El promedio de edad es superior a los 56 años, 65% se encuentra en el rango de 25-60 años y solo el 1,45% se encuentra bajo los 25 años; el 20% tiene educación básica completa y más del 54% tiene educación básica incompleta o no tiene.

En zonas rurales, se producen mayormente emprendimientos por necesidad, y plantean una discusión importante en cuanto a su desarrollo y fomento. Según la literatura, son múltiples los beneficios de la actividad emprendedora y se considera un mecanismo de generación de nuevos negocios que permite aumentar los in-

gresos de las personas (Díaz de León y Cancino, 2014). A través de la actividad emprendedora, hombre y mujeres han tenido la oportunidad de generar un empleo por cuenta propia, pero aún persisten discriminaciones de género a la hora de competir y llevar a cabo iniciativas de emprendimiento. La presión de los estereotipos de género en los ámbitos laborales y el peso de las tareas tradicionalmente adjudicadas a las mujeres en el ámbito doméstico, aun son obstáculos a la plena integración económica y ciudadana de la población femenina (Cruz, 2006). El proceso de incorporación de la mujer al trabajo en el mundo rural, se ha realizado desde la lógica del aporte de ésta a la familia y no desde el propio desarrollo como persona o sujeto (Castro, 2009).

Diversos estudios (Buendía-Martínez y Carrasco, 2013, Cruz, 2006) han señalado que la falta de oportunidades en el mercado laboral es el principal factor de inducción para elegir la alternativa emprendedora por parte de las mujeres, lo que explicaría que el autoempleo y el empleo en microempresas representen las dos fuentes principales de trabajo remunerado de las mujeres latinoamericanas. El emprendimiento favorece a las mujeres en la construcción de nuevos papeles sociales, el reparto de funciones y poderes en las familias y sociedad rural. Las mujeres de este sector afirman ser más activas en la toma de decisiones que conciernen a los negocios, tienen una mayor riqueza de relaciones sociales y profesionales directas, ya sea con clientes, proveedores, etc., facilitando la ruptura con los modelos limitantes de identidades asignadas a género. Pero el estudio resalta los esfuerzos que se deben realizar para alcanzar este nivel de emprendimiento, sobre todo compatibilizar el trabajo con la familia. El emprendimiento ha sido un gran aliado en el proceso de la generación de emprendedores para acelerar el desarrollo económico en las áreas rurales y en especial la participación de la mujer rural en el ingreso, la riqueza, así como con la diversificación y el enriquecimiento de la actividad emprendedora, que contribuyen al desarrollo de las economías rurales. Las mujeres cumplen un papel fundamental tanto en la sociedad rural como en su economía, aunque con un acceso limitado en comparación con los hombres a los insumos, los servicios, las organizaciones rurales, la infraestructura productiva y la tecnología (Sancho, 2010).

Ahora bien, resulta necesario definir el concepto de ser emprendedor en el medio rural. Barreto, Cacivio y Thomas (2013) señalan que es aquel que inicia con resolución acciones dificultosas para concretar una idea asociada a una oportunidad, valiéndose de sus competencias (conocimientos, habilidades, actitudes, valores, otros) para hacerla sustentable, mejorando su realidad económica y social; por lo que un emprendedor representa un talento especial para el desarrollo, pudiendo serlo especialmente para el desarrollo rural. Otra definición señala que un emprendedor es una o varias personas que quieren crear una empresa o la han constituido recientemente, buscando satisfacer las necesidades del cliente a través de un servicio o un producto (Ferreiro, 2013). Por otra parte, Sancho (2010) define a los emprendedores rurales como los creadores de nuevas organizaciones que introducen nuevos productos, crean nuevos mercados o utilizan nuevas tecnologías desde las zonas rurales.

Una vez definido el concepto de emprendedor, resulta necesario conocer qué es lo que motiva a una persona para llevar a cabo la actividad emprendedora, Marulanda, Montoya y Vélez (2014b) señalan que la motivación está determinada en mayor medida por la percepción del individuo tanto a nivel interno (en relación con sus objetivos y capacidades), como de la viabilidad externa, que depende de la imagen de la actividad a nivel social y del apoyo que recibe de las personas que considera más importantes en su vida. Es así como la motivación por emprender está vinculada tanto a factores internos como externos (Bonilla, 2011). Un estudio realizado por Quevedo, Izar y Romo (2010) señaló que entre las motivaciones por emprender existen diferencias significativas según género, obteniendo mayores valores las mujeres que los hombres. Las principales diferencias se encontraban en: audacia, pasión, creatividad, innovación, intuición, empuje, persuasión, eficacia y capacidad de gestión, y en los que no hubo diferencias fueron: liderazgo, competitividad y aventura. Los resultados del estudio manifestaron el compromiso de las mujeres emprendedoras con el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida, siendo éstos uno de los principales motivos para emprender. Por el contrario, otro estudio señaló que las mujeres están menos interesadas en emprender, destacando entre diversas razones que

se encuentran menos interesadas en hacer dinero, y en ocasiones, eligen hacer empresa propia por la insatisfacción de su carrera profesional (Ferreiro, 2013). Otro estudio identificó que la motivación principal para iniciar un emprendimiento, independiente del género, se configura en la búsqueda de libertad e independencia laboral (López-Fernández, Romero-Fernández, y Díaz-Carrión, 2012). Por otra parte, Williams y Williams (2014) señalan que las motivaciones de los emprendedores pueden ir cambiando en el tiempo, y así ir generando un mayor impacto con sus actividades comerciales.

En la literatura, son diversos los estudios sobre emprendimiento, sin embargo, son escasos los que examinan el significado que éste tiene tanto para hombres como para mujeres. El presente estudio pretende aportar éste conocimiento a través del modelo de las representaciones sociales (RS), las que poseen un carácter interdisciplinario y funcional, por su utilidad en la interpretación de los fenómenos en la sociedad actual, ya que centra su interés en el estudio de los significados que distintos actores sociales tienen sobre una situación o evento presente en el entorno (Borjas, 2010). Las RS son un conjunto de ideas construidas y compartidas colectivamente sobre las personas y grupos, a partir de ellos se hacen lecturas de la realidad que afectan a los comportamientos y las relaciones sociales (Moscovici, 1986). Son una forma de pensamiento social, el saber del sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente construidos (Jodelet, 1986). Conocer o establecer una representación social implica determinar qué se sabe (información), qué se cree, cómo se interpreta (campo de la representación) y qué se hace o cómo se actúa (Ortíz, Herrera y Camargo, 2008). Diversas investigaciones han estudiado las representaciones sociales del espíritu emprendedor que emerge del imaginario de los actores, las cuales se elaboran y naturalizan a través de la objetivación y el anclaje. Al identificar los elementos constitutivos de la representación social sobre el emprendimiento, se logra conocer la organización de estos elementos e identificar el núcleo central de la representación (Borjas, 2010).

En base a los antecedentes revisados, la pregunta que guía la presente investigación es: ¿Cuáles son las representaciones sociales sobre el signi-

ficado de emprendimiento, motivación emprendedora y emprendedor rural que poseen mujeres y hombres rurales?

El objetivo de la presente investigación es describir las Representaciones Sociales sobre el significado de emprendimiento, motivación emprendedora y emprendedor rural que poseen mujeres y hombres rurales, a su vez comparar las representaciones sociales sobre estos significados para establecer diferencias según género.

## 2. Método

### 2.1. Participantes

La muestra fue no probabilística de tipo intencionada, estuvo compuesta por 21 mujeres y 21 hombres mayores de edad que poseen un emprendimiento agropecuario en una comuna de la región de La Araucanía de Chile. De los participantes un 92.9 % se considera emprendedor, y el promedio de años del emprendimiento es de 8.7 años. Los criterios de inclusión de la muestra fueron microempresarios del área rural con 2 años de experiencia con o sin formalización comercial. Según la literatura, un emprendimiento que ha alcanzado más de dos años de edad, ha logrado traspasar el denominado “Valle de la muerte”, frase que hace alusión al periodo donde un emprendimiento fracasa (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015).

### 2.1. Diseño

El diseño es de tipo Transversal y corresponde a un estudio Descriptivo, utilizando metodología cualitativa a través de la técnica Redes Semánticas Naturales (Valdéz, 1998).

### 2.2. Técnica de Recolección

Se empleó la técnica de redes semánticas naturales, la cual ofrece un medio empírico de acceso a la organización cognitiva del conocimiento, proporcionando datos referentes a la organización e interpretación interna de los significantes. Por tanto, es una técnica de la cual emergen las representaciones sociales (Denegri, Cabezas, Sepúlveda, Del Valle, González y Miranda, 2010).

La técnica empleó una pauta con dos secciones, la primera de identificación, donde se consulta género, si el entrevistado se considera emprendedor y cuántos años posee el emprendimiento. La segunda sección se orientaba a explorar

el significado de emprendimiento, motivación emprendedora y emprendedor rural. Para facilitar la comprensión de la tarea, esta se planteó en términos de preguntas: ¿Qué es para Usted el emprendimiento?, ¿Cuál es su principal motivación para ser emprendedor? y ¿Cómo es ser emprendedor en el campo (área rural)?.

### 2.3. Procedimiento

Los participantes fueron convocados a participar por vía telefónica, una vez aceptada la participación, se procedió a convenir el día, fecha y lugar de aplicación presencial de la pauta. Se entregó consentimiento informado a cada participante antes de la aplicación, donde se hizo explícita la confidencialidad de la información, así como también el derecho a denegar o suspender la participación. Los datos fueron registrados en noviembre de 2015.

### 2.4. Plan de Análisis

El análisis de los datos se realizó obteniendo el Valor J (total de palabras definidoras generadas por los participantes para definir las tres palabras estímulo), el Valor M (peso semántico de cada concepto: producto de la frecuencia de aparición y el valor semántico o jerarquía, en escala del 1 al 10), el conjunto SAM (los 15 conceptos con mayor valor M), y el Valor FMG (distancia semántica: puntuación expresada en porcentaje de las palabras definidoras que conforman el conjunto SAM). Este valor se obtiene a través de una regla de tres, considerando que la palabra definidora con mayor valor M representa el 100%, llamando núcleo. Después del núcleo, entre el 99% y 79% se ubican los atributos esenciales, entre el 78% y 58% los atributos secundarios, entre el 57% y 37% los atributos periféricos y de 36% hacia abajo los significados son personales. Los porcentajes indican el grado de coincidencia entre sujetos sobre una misma palabra y el peso semántico otorgado (Orellana, Sepúlveda y Denegri, 2013).

## 3. Resultados

### 3.1. Emprendimiento

La Tabla 1 muestra los 15 conceptos con mayor valor semántico (conjunto SAM) sobre el concepto emprendimiento, además de su distancia semántica (valor FMG), generados por el grupo total de hombres y mujeres rurales. El núcleo del grupo

total corresponde a "Dinero" (100%), como atributo esencial "Responsabilidad", atributo secundario "Trabajo", como atributos periféricos "Mejorar" y "Superación", el resto de los conceptos corresponden a atributos personales "crecer", "Esfuerzo", "Producción", "Conocimiento", "Familia", "Negocio", "Fortalecimiento", "Capacitación", "Alegria" y "Luchar".

Con respecto al género frente al significado de emprendimiento (Tabla 1), en los hombres el núcleo es "Responsabilidad", el núcleo del grupo total "Dinero" aparece como atributo esencial, no hay presencia de atributos secundarios como atributos periféricos "Trabajo", "Crecer" y "Desarrollo", como atributos personales "Mejorar", "Luchar", "Surgir", "Puntualidad", "Experiencia", "Independencia", "Idea", "Ingresos", "Ordenado" y "Tener". El conjunto SAM obtenido en las mujeres "Dinero" aparece como núcleo al igual que en el grupo total. No existen atributos esenciales, "Responsabilidad" como atributo secundario, "Trabajo", "Superación", "Esfuerzo", "Producción", "Conocimiento", "Familia" y "Negocio" como atributos periféricos. "Fortalecimiento", "Mejorar", "Capacitación", "Alegria", "Económico" y "Satisfacción" como atributos personales.

### 3.2. Motivación Emprendedora

El núcleo de la definición de Motivación Emprendedora para el grupo total es "Familia", como atributo esencial "Dinero", como atributos secundarios "Trabajo" e "Independencia". "Negocio" y "Crecer" como atributos periféricos, el resto de los conceptos corresponden a atributos personales (Tabla 2).

Para los grupos de hombres y mujeres "Familia" aparece como núcleo al igual que en el grupo total. Para el caso del grupo de los hombres "Dinero" figura como atributo esencial al igual que en el grupo total, pero se suma "Trabajo" como otro atributo esencial en el grupo de los hombres, en cambio en el grupo total figura como atributo secundario. "Independencia" y "Crecer" corresponden a atributos secundarios y "negocio" como atributo periférico, el resto de los conceptos pertenecen a atributos personales. En el grupo de mujeres no existen atributos esenciales, "Dinero" y "Negocio" figuran como atributo secundario, "Independencia", "Trabajo", "Superación" como atributos periféricos, el resto de los conceptos corresponde a atributos personales.



**Tabla 1. Conjunto SAM para significado de Emprendimiento, grupo total y según género**

Grupo Total			Hombres			Mujeres		
Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG
Dinero	122	100.0 %	Responsabilidad	69	100.0 %	Dinero	64	100.0 %
Responsabilidad	119	97.5 %	Dinero	58	84.0 %	Responsabilidad	50	78.1 %
Trabajo	76	62.2 %	Trabajo	38	55.0 %	Trabajo	38	59.3 %
Mejorar	44	36.0 %	Crecer	35	50.7 %	Superación	38	59.3 %
Superación	38	31.1 %	Desarrollo	30	43.4 %	Esfuerzo	34	53.1 %
Crecer	35	28.6 %	Mejorar	22	31.8 %	Producción	29	45.3 %
Esfuerzo	34	27.8 %	Luchar	18	26.0 %	Conocimiento	25	39.0 %
Producción	29	23.7 %	Surgir	18	26.0 %	Familia	25	39.0 %
Conocimiento	25	20.4 %	Puntualidad	18	26.0 %	Negocio	24	37.5 %
Familia	25	20.4 %	Experiencia	17	24.6 %	Fortalecimiento	23	35.9 %
Negocio	24	19.6 %	Independencia	17	24.6 %	Mejorar	22	34.3 %
Fortalecimiento	23	18.8 %	Idea	16	23.1 %	Capacitación	21	32.8 %
Capacitación	21	17.2 %	Ingresos	16	23.1 %	Alegría	20	31.2 %
Alegría	20	16.3 %	Ordenado	16	23.1 %	Económico	18	28.1 %
Luchar	18	14.7 %	Tener	16	23.1 %	Satisfacción	17	26.5 %

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2. Motivación Emprendedora, grupo total y según género**

Grupo Total			Hombres			Mujeres		
Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG
Familia	149	100.0 %	Familia	70	100.0 %	Familia	79	100.0 %
Dinero	122	81.8 %	Dinero	63	90.0 %	Dinero	59	74.6 %
Trabajo	103	69.1 %	Trabajo	61	87.1 %	Negocio	46	58.2 %
Independencia	91	61.0 %	Independencia	46	65.7 %	Independencia	45	56.9 %
Negocio	74	49.6 %	Crecer	43	61.4 %	Trabajo	42	53.1 %
Crecer	60	40.2 %	Negocio	28	40.0 %	Superación	39	49.3 %
Superación	55	36.9 %	Mejorar	25	35.7 %	Estabilidad	28	35.4 %
Estabilidad	28	18.7 %	Futuro	23	32.9 %	Socializar	25	31.6 %
Mejorar	25	16.7 %	Conocimiento	22	31.4 %	Gusto	25	31.6 %
Gusto	25	16.7 %	Ingresos	19	27.1 %	Satisfacción	23	29.1 %
Futuro	23	15.4 %	Aprender	19	27.1 %	Capacidad	22	27.8 %
Satisfacción	23	15.4 %	Apicultura	19	27.1 %	Vida	19	24.0 %
Conocimiento	22	14.7 %	Desarrollo	18	25.7 %	Recursos	18	22.7 %
Capacidad	22	14.7 %	Libertad	16	22.9 %	Salud	17	21.5 %
Vida	19	12.7 %	Superación	16	22.9 %	Crecer	17	21.5 %

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Emprendedor Rural

La tabla 3 indica el conjunto SAM del grupo total para el concepto Emprendedor Rural, la distancia semántica entre el núcleo, “Esforzado” (100%), y los conceptos siguientes, atributos periféricos “Trabajador”, “Sacrificado” y “Madrugador”, el resto de los conceptos son atributos personales.

En el grupo de hombres y mujeres al igual que en el grupo total el núcleo es “Esforzado”, no hay presencia de atributos esenciales. En el grupo de hombres existe una enorme distancia semántica entre

Tabla 3. Emprendedor Rural, grupo total y según género

Grupo Total			Hombres			Mujeres		
Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG	Definitorias	M	FMG
Esforzado	243	100.0 %	Esforzado	120	100.0 %	Esforzado	123	100.0 %
Trabajador	138	56.7 %	Trabajador	61	50.8 %	Trabajador	77	62.6 %
Sacrificado	118	49.5 %	Sacrificado	56	46.6 %	Sacrificado	62	50.4 %
Madrugador	105	43.2 %	Madrugador	45	37.5 %	Madrugador	60	48.7 %
Responsable	55	22.6 %	Motivado	26	21.6 %	Creativo	36	29.2 %
Alegre	38	15.6 %	Responsable	22	18.3 %	Responsable	33	26.8 %
Satisfactorio	32	13.1 %	Decidido	21	17.5 %	Relajado	23	18.6 %
Motivado	26	10.6 %	Empeñoso	20	16.6 %	Difícil	23	18.6 %
Relajado	23	9.4 %	Inteligente	18	15.0 %	Libertad	22	17.8 %
Difícil	23	9.4 %	Cuidadoso	17	14.1 %	Entusiasta	22	17.8 %
Libertad	22	9.0 %	Sembrar	17	14.1 %	Alegre	22	17.8 %
Entusiasta	22	9.0 %	Gratificante	16	13.3 %	Familia	18	14.6 %
Decidido	21	8.6 %	Criar	16	13.3 %	Independencia	18	14.6 %
Empeñoso	20	8.2 %	Alegría	16	13.3 %	Dedicado	17	13.8 %
Inteligente	18	7.4 %	Puntual	16	13.3 %	Satisfactorio	16	13.0 %

Fuente: Elaboración propia

el núcleo y los atributos periféricos “Trabajador”, “Sacrificado” y “Madrugador”, el resto de los conceptos corresponden a atributos personales. En el grupo de mujeres al igual que en grupo total no hay presencia de atributos esenciales, como atributo secundario “Trabajador”, y los atributos periféricos “Sacrificado” y “Madrugador”, los demás conceptos corresponden a atributos personales.

#### 4. Discusión

El propósito de esta investigación consistió en describir las Representaciones Sociales (proposiciones, creencias, actitudes, concepciones, imágenes, modelos) sobre el significado que poseen hombres y mujeres microempresarios alrededor de los conceptos de emprendimiento, motivación emprendedora y ser emprendedor rural. Las representaciones tienen que ver con la forma en que las personas aprehenden los acontecimientos de la vida diaria, lo que sucede en el medio ambiente, las informaciones que circulan, las personas que hacen parte del entorno próximo o lejano (Ortiz, et al., 2008).

Los resultados muestran que es posible identificar un núcleo común o compartido de la representación social para el significado de Emprendimiento, es Dinero. Al analizarlo por género el

núcleo es el Dinero para las mujeres, y para los hombres Responsabilidad. El resultado, es diferente a lo expuesto por Ferreiro (2013), quien señaló que las mujeres están menos interesadas en emprender, destacando entre diversas razones que ellas se encuentran menos interesadas en hacer dinero, incluso, en ocasiones eligen hacer empresa propia por la insatisfacción de su carrera profesional. Por otra parte, hay una similitud con el estudio realizado por Buendía-Martínez et al., (2006) quienes han señalado que la falta de oportunidades en el mercado laboral es el principal factor de inducción para elegir la alternativa emprendedora por parte de las mujeres, lo que explicaría que el autoempleo y el empleo en microempresas representen las dos fuentes principales de trabajo remunerado de las mujeres latinoamericanas.

Con respecto al núcleo de la Representación Social Motivación Emprendedora para ambos grupos (hombres y mujeres) es Familia. La motivación por emprender está vinculada tanto a factores internos como externos (Bonilla, 2011), en este caso la motivación está asociada a un factor externo, el emprendedor rural se ve impulsado a crear un negocio para apoyar económicamente a la familia. Se observa una intensidad distinta en la motivación emprendedora en el caso de las mujeres, ya que no hay presencia

de atributos esenciales. Cruz (2006) señaló que el emprendimiento favorece a las mujeres en la construcción de nuevos papeles sociales y el reparto de funciones y poderes en las familias y en la sociedad rural. Los resultados son diferentes a lo expuesto por López-Fernández et al. (2012) quienes identificaron que la motivación principal para iniciar un emprendimiento, independiente del género, se configura en la búsqueda de libertad e independencia laboral (López-Fernández et al., 2012). Por otra parte, Williams y Williams (2014) señalan que las motivaciones de los emprendedores pueden ir cambiando en el tiempo, y así ir generando un mayor impacto con sus actividades comerciales.

Para el significado de Emprendedor Rural el núcleo de la Representación Social es Esforzado, tanto para hombres como para las mujeres. Pero, presenta una enorme distancia entre el núcleo y los demás atributos para ambos grupos, en especial en los hombres. Una explicación a la baja intensidad de la representación es que el ser emprendedor rural no está totalmente definido y compartido, ya que el fenómeno del emprendimiento en los sectores rurales es nuevo y ha sido principalmente impulsado por los gobiernos (Valencia, 2012). Es así como la sociedad rural está en un proceso de transformación hacia la nueva ruralidad (Buendía-Martínez y Carrasco, 2013). Además, llama la atención que las mujeres presentan menos distancia entre el núcleo y los demás elementos, lo que probablemente signifique que están mayormente empoderadas en su rol como emprendedoras rurales, y que además les facilita la ruptura con los modelos limitantes de identidades asignadas a género (Cruz, 2006).

Como se ha expuesto, los núcleos figurativos de las representaciones sociales sobre el significado de emprendimiento, motivación emprendedora y emprendedor rural son compartidos por hombres y mujeres, las diferencias se observan en los contenidos que se encuentran en torno al núcleo figurativo, los cuales poseen menor jerarquía y peso. Todo esto apoya la afirmación que no existen diferencias entre las representaciones sociales de hombres y mujeres rurales. Pero si una baja intensidad de la representación social compartida, en este sentido la RS está en un proceso de formación de las identidades personales y sociales (Cruz, 2006), en este caso de la identidad social del emprendedor rural.

Se encontró que tanto hombres como mujeres hacen una diferenciación clara entre emprendimiento y emprendedor rural, teniendo en cuenta las diferencias entre el fenómeno y la caracterización individual del mismo.

Conocer o establecer una representación social implica determinar qué se sabe, qué se cree, cómo se interpreta y qué se hace o cómo se actúa (Ortíz, Herrera y Camargo, 2008). Finalmente se logró establecer una representación social para cada concepto, es así como el núcleo figurativo de la RS sobre el significado de emprendimiento para el grupo total es dinero, el núcleo de la motivación emprendedora es familia y el núcleo de emprendedor rural es esforzado.

Desde la perspectiva teórica, son reducidos los trabajos que versan sobre los impactos del emprendimiento en el contexto rural, así también los estudios empíricos sobre las motivaciones y experiencias de ser un emprendedor rural desde las representaciones sociales. Es por ello que el presente artículo contribuye a incrementar la literatura sobre el emprendimiento rural y género, y su impacto en el contexto rural. A su vez ésta información puede ser utilizada por instituciones públicas y privadas orientadas a fomentar el emprendimiento en zonas rurales. El aporte desde la perspectiva metodológica, es la aplicación de la técnica Redes Semánticas Naturales, y su utilización en el estudio de las Representaciones Sociales.

## Referencias

- Barreto, N., Cacivio, R., y Thomas, T. (2013). Desarrollo de emprendedores rurales en el Sur de América: referencias para Venezuela. Caso: CDEs del Programa Jóvenes Emprendedores Rurales de la Argentina. *Anales*, 13(2), 93-116. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4709869>
- Bonilla, A. (2011). Hacia una comprensión de la mente y el comportamiento del emprendedor. *Panorama*, 5(9), 141-161. <http://dx.doi.org/10.15765/pnrm.v5i9.41>
- Borjas, L. (2010). El espíritu empresarial desde las representaciones sociales: caso Venezuela. *Revista en Ciencias Sociales CS*, (5), 149-165. <http://dx.doi.org/10.18046/recs.i5.455>
- Buendía-Martínez, I., y Carrasco, I. (2013). Mujer, actividad emprendedora y desarrollo rural en



- América Latina y el Caribe. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10(72), 21-45. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/7006>
- Castro, A. (2009). Familias rurales y sus procesos de transformación: estudio de casos en un escenario de ruralidad en tensión. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 11 (1). <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol11-Issue1-fulltext-172>
- Cavicio, R., y Ringuelet, R. (2012). Empresarialidad y desarrollo local en la región rural periurbana de La Plata. *Mundo Agrario*, 12(24), 1-17. Recuperado de <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/v12n24a10>
- Cruz, F. (2006). *Género, psicología y desarrollo rural: La construcción de nuevas identidades. Las representaciones sociales de las mujeres en el medio rural*. Serie estudios N° 163. Madrid, España: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado [https://www.researchgate.net/profile/Fatima\\_Cruz2/publication/216723188\\_Genero\\_Psicologia\\_y\\_Developmental\\_Rural\\_la\\_construccion\\_de\\_nuevas\\_identidades\\_para\\_las\\_mujeres\\_en\\_el\\_medio\\_rural/links/09e41507e6e9248b65000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fatima_Cruz2/publication/216723188_Genero_Psicologia_y_Developmental_Rural_la_construccion_de_nuevas_identidades_para_las_mujeres_en_el_medio_rural/links/09e41507e6e9248b65000000.pdf)
- Denegri, M., Cabezas, D., Sepúlveda, J., Del Valle, C., González, Y., y Miranda, H. (2010). Representaciones sociales sobre pobreza en estudiantes universitarios Chilenos. *LIBERABIT*, 16(2), 161-170. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272010000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272010000200006&script=sci_arttext)
- Díaz de León, D., y Cancino, C. (2014). *De emprendimientos por necesidad a emprendimientos por oportunidad: Casos rurales exitosos*. Documentos de Trabajo, CID Working Paper, (pp. 1-14). Recuperado de <http://www.cid.uchile.cl/wp/WP-2014-02.pdf>
- Ferreiro, F. (2013). Mujer y emprendimiento. Una especial referencia a los viveros de empresas en Galicia. *RIPS*, 12(3), 81-101. Recuperado de <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/viewFile/1631/1611>
- GEM. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor. Reporte nacional de Chile*. Recuperado de [http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2016/09/Libro-Gem-Udd-2\\_WEB-1.pdf](http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2016/09/Libro-Gem-Udd-2_WEB-1.pdf)
- INDAP. (2015). *INDAP en cifras, segundo trimestre 2015*. Ministerio de Agricultura de Chile. Recuperado de <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/indap-en-cifras.pdf?sfvrsn=0>
- Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómeno, concepto y teoría. En S. Moscovici (Comp.). *Psicología social II*. Barcelona, España: Paidós.
- López-Fernández, M., Romero-Fernández, P.M., y Díaz-Carrión, R. (2012). Motivaciones para emprender: un análisis de diferencias entre hombres y mujeres. *Revista Economía Industrial*, (383), 75-84. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3903949>
- Marulanda, F., Montoya, I., y Vélez, J. (2014a). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 89-99. Recuperado de <http://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernosadmin/article/view/2580>
- Marulanda, F., Montoya, I., y Vélez, J. (2014b). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*, (36), 204-236. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.36.5571>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2015). *Informe de resultados: El microemprendedor en Chile Cuarta Encuesta de Microemprendimiento 2015*. Santiago, Chile. División de estudios Ministerio de Economía. Recuperado de <http://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas/encuestas/encuestas-de-emprendimiento-y-empresas/cuarta-encuesta-de-microemprendimiento-eme4>
- Moscovici, S. (1986). *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Orellana, L., Sepúlveda, J., y Denegri, M. (2013). Significado psicológico de comer carne, vegetarianismo y alimentación saludable en estudiantes universitarios a partir de redes semánticas naturales. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 4(1), 15-22. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-15232013000100002&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-15232013000100002&script=sci_arttext&tlng=en)
- Ortíz, C., Herrera, B., y Camargo, C. (2008). Representaciones sociales sobre el empresariado en los estudiantes de pregrado de los programas de administración en Bogotá. *Revista Facultad y Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 16(2), 161-172. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4238776>
- Quevedo, L., Izar, J., y Romo, L. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*, 18(46), 57-63. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413508008>

- Sancho, F. (2010). La empresariedad agrícola y rural: conceptos para modelar el desarrollo. *Comuniica*, 5, 64-78. Recuperado de <http://repiica.iica.int/docs/B2025E/B2025e.PDF>
- Valdez, J. (1998). *Las Redes Semánticas Naturales: Usos y Aplicaciones en Psicología social*. México D.F, México: UNAM.
- Valencia, G. (2012). Autoempleo y emprendimiento. Una hipótesis de trabajo para explicar una de las estrategias adoptadas por los gobiernos para hacer frente al mercado. *Semestre Económico*, 15(32), 103-127. Recuperado de <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=165025358004>
- Williams, N., y Williams, C. (2014). Beyond necessity versus opportunity entrepreneurship: Some lessons from English deprived urban neighbourhoods. *International Entrepreneurship Management Journal*, (10), 23-40. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-011-0190-3>

#### ¿Cómo citar este artículo? / How to quote this article?

Moliné Álvarez, V. (2017). Representaciones sociales sobre el significado de emprendimiento en mujeres y hombres rurales. *SBIR - Small Business International Review*, 1(1), 1-10. doi: <https://doi.org/10.26784/sbir.v1i1.2>

Copyright (c) 2017 Viviana Karela Moliné Álvarez



Except where otherwise noted, contents publish on this research e-journal are licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.